

УДК 81'42:811.112.2:811.161.2

## СИТУАТИВНІСТЬ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ФАКТОР БУДОВИ СУЧАСНИХ МЕДІАТЕКСТІВ

**Кійко Ю. Є.**

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича  
*kiyko Yuriy@gmail.com*

*Стаття присвячена розгляду ситуативності як одного з визначальних факторів онтогенезу текстів у мас-медіа. Ситуативність експліцитно проявляється в інтертекстуальності, евіденціальності та референційності, і, як наслідок, впливає на вербальне і невербальне оформлення сучасних німецьких і українських медіатекстів. Загалом спостерігається тенденція до фрактальної креолізованої подачі новин як на рівні окремого медіатексту, так і на рівні цілого медіавидання як комплексу медіатекстів.*

**Ключові слова:** *медіалінгвістика, медіатекст, ситуативність.*

*Статья посвящена рассмотрению ситуативности как одного из определяющих факторов онтогенеза текстов в масс-медиа. Ситуативность эксплицитно проявляется в интертекстуальности, эвиденциальности и референциальности, и, как следствие, влияет на вербальное и невербальное оформление современных немецких и украинских медиатекстов. В целом наблюдается тенденция к фрактальной креолизированной подаче новостей как на уровне отдельного медиатекста, так и на уровне целого медиаиздания как комплекса медиатекстов.*

**Ключевые слова:** *медиалингвистика, медиатекст, ситуативность.*

*The article is dedicated to the survey of situationality as one of the determinants of media texts ontogenesis. It explicitly manifests itself in intertextuality, evidentiality and references, and, consequently, affects verbal and non-verbal design of the modern German and Ukrainian media texts. There is generally a tendency towards a fractal creolized news presentation both at the level of media texts and at the level of the whole media issue as a complex of media texts.*

**Keywords:** *media linguistics, media text, situatinality.*

У сучасній мовознавчій науці активно розвивається нова дисципліна, яка отримала назву "медіалінгвістика" (нім. *Medienlinguistik*, англ. *media study*). У центрі її уваги перебуває функціонування мови в різних засобах масової інформації (детальніше див. [1; 2; 3; 4; 16; 17; 19]). Зазначена дисципліна об'єднує усі студії, які досліджують мову преси, радіо, телебачення, Інтернету тощо. У вітчизняних роботах цю сферу реалізації мови розглядають переважно з погляду функціональних стилів, тому вона отримала назву "газетно-публіцистичний стиль", через що її досліджують у стилістиці. Спільним для двох поглядів виступає сам об'єкт аналізу.

Відмінністю можна вважати те, що західноєвропейські науковці досить широко розглядають це питання, а вітчизняні обмежуються переважно мовними аспектами цієї сфери комунікації.

Стаття присвячена розгляду ситуативності сучасних німецьких і українських медійних текстів. Адже медіатексти створюються за умов своєїрідної цейтнотівської робочої обстановки авторів-журналістів, що накладає свій відбиток на структуру і дизайн медіатекстів (пор. [10; 15]).

Газета вважається першим з технічних засобів комунікації, який був розрахований на масовість, періодичність, дистантність, однонаправленість і доступність при розповсюдженні інформації до неоднорідної публіки [11; 21]. Наразі її поступово витісняють різні форми електронної комунікації завдяки оперативності, економічності та зручності. Основними комунікативними ознаками друкованих мас-медійних текстів є:

- Доступність, тобто кожен має можливість взяти участь, принаймні пасивно, в комунікації. Тут немає особливих перешкод, кількість комунікантів необмежена.
- Дистантність, тобто між адресатом і адресантом є певна відстань у часі і просторі.
- Однонаправленість, тобто комунікація відбувається лише в одному напрямку, за винятків таких жанрів, як лист читача, електронний коментар до статті тощо.
- Неоднорідна публіка, тобто для адресанта реципієнти є невідомими.

Анонімність читачів, без сумніву, впливає на вербальне оформлення медійних текстів. Журналіст повинен постійно думати про те, щоб звернутися до якомога більшого кола читачів. Тому стиль написання має бути ні занадто високим, ні занижким, і відповідати фоновим знанням середньостатистичного читача. Як приклад вимоги до газетного стилю можна навести слова Е. Домбровського, одного з співзасновників популярної німецької щоденної газети *Frankfurter Allgemeine Zeitung*: "Ihr müsst so schreiben, dass euch die Marktfrau am Dom versteht, der Winzer in Rheinhessen das Blatt lesenswert findet und auch der Universitätsprofessor euch ernst nimmt" (укр. *Ви мусите так писати, щоб вас зрозуміла продавчиня на центральному ринку, винороб у Рейнгессені зацікавився вашою газетою, і університетський професор сприймав вас серйозно*). Цитата за [13, с. 59]). Варто зазначити, що в умовах конкуренції з новітніми мас-медіа друковані видання певною мірою орієнтуються на свого читача, намагаються вдосконалюватися, проводячи постійно соціологічні опитування, анкетування тощо.

При створенні мас-медійного тексту К.-Е. Зоммерфельд розрізняє три фази: 1) орієнтація, 2) створення концепту і 3) формулювання [20, с. 12]. На початковому етапі виникає певна комунікативна потреба повідомити про щось цікаве та нагальне. При концептуванні на передньому плані стоїть оптимальна реалізація комунікативного наміру, тобто обробка матеріалів з відповідної теми і з врахуванням об'єктивних і суб'єктивних факторів та

умов комунікативного процесу. Фазу формулювання розуміють як виклад комунікативної ситуації у когерентному тексті за конвенціональним зразком.

Особливістю медійних текстів вважається те, що вони, як правило, не можуть вважатися продуктами роботи окремого автора. При їх створенні задіяна ціла низка співавторів. Газетні тексти ніколи не виникають зовсім ізольовано від навколишнього світу. Вони є, так би мовити, продовженням попередніх текстів (інтертекстуальність). Кожен новий текст посиляється певним чином на інші текстові продукти, уточнюючи або трансформуючи їх (пор. [5, с. 56]).

Наступність повідомлень медійних текстів досить наглядно простежується в заголовках. Не зважаючи на їх стислість і повторюваність, реципієнт розуміє їх без прочитання усього тексту статті. Це можливо завдяки тому, що ключові слова вже раніше неодноразово були доведені до реципієнтів у попередніх випусках газети, або через інші засоби комунікації: телебачення, радіо, Інтернет. Таким чином, заголовок в медійних текстах попри свої стислі рамки може здійснювати, крім контактної, інформуючої, апелятивної, також орієнтувальну і скеровуючу функції (пор. [6, с. 213–244; 13, с. 256]). Наприклад:

(3) *Snowden wirft Geheimdienst Lüge vor*

(ПЗ) *Whistleblower meldet sich bei amerikanischem Technikfestival in einer Videokonferenz zu Wort* (Der Tagesspiegel, 11.03.14).

У наведеному заголовковому блоці зазначаються ключові інформаційні кванти повідомлення: *Snowden, Whistleblower, Geheimdienst, Lüge*. Вони сугестивно активують у реципієнта фонові знання про американського програміста, колишнього працівника спецслужб Едварда Сноудена, який передав пресі у 2013 році секретні дані про стеження Агентством національної безпеки США за інформаційними системами багатьох країн світу, що спричинило низку міжнародних скандалів. Через звинувачення в шпигунстві Е. Сноуден мусив тікати до Росії, де отримав політичний притулок.

Найважливішим джерелом інформації є інформагенції, які надають редакціям газет більшість новин. Вони не працюють безпосередньо з широкою громадськістю, а лише забезпечують друковані видання новинами зі всіх сфер діяльності й інтересів (пор. [22, с. 172]). До найбільших міжнародних інформаційних агентств належать *REUTERS, AP, AFP, UPI* та *Deutsche Presse-Agentur (dpa)*. Німецька агенція *dpa* надає інформаційні послуги німецькою, англійською, іспанською і арабською мовами. Завдяки доступу до різних джерел засоби масової інформації в Німеччині мають в своєму розпорядженні дуже різноманітний матеріал.

В Україні провідними інформаційними агенціями вважається УНІАН, Інтерфакс-Україна, Укрінформ. На відміну від західних інформагенцій, перераховані агентства мають виключно національний характер. Через це

світові новини в українських виданнях менше представлені. В українських медіавиданнях поширена практика друку перекладів статей іноземних видань, або створення спільних проектів із залученням іноземних журналістів, наприклад, у газеті *День*.

Інформаційні агентства передають короткі новини в готовій формі, які медіавидання беруть до друку одразу після незначної стилістичної правки. Як правило, редакції газет обмежуються загальним корегуванням відповідно до конвенційних вимог видання. Окрім стилістичного аспекту, створення газетного тексту передбачає також його жанрове оформлення залежно від важливості новини і можливостей видання. У результаті усієї цієї роботи виникає текстовий продукт зі специфічною структурою і відповідними комунікативними функціями.

Використовуючи різноманітні матеріали, автор медійного тексту робить посилання через частотні *verba dicendi* і повинен зазначати джерело інформації (евіденціальність). Подача таких даних на початку чи в кінці тексту вважається сьогодні конвенціональним стандартом медіапрактики. Подальші вказівки на використання і переробку будь-якої інформації адресат отримує на синтаксичному рівні через відповідні форми передачі непрямої мови, або на лексико-семантичному рівні через використання сталих конструкцій, наприклад, нім. *Nachrichtenagenturen zufolge; nach FR-Informationen; nach Angaben aus Verhandlungskreisen; nach Berichten von; nach Aussagen von; unter Berufung auf; laut Augenzeugen; <...>, so <...>; <...>, hieß es; wie dpa berichtet, <...>; укр. за словами <...>; як повідомляє <...>; як стало відомо з достовірних джерел тощо.*

У текст агентурних повідомлень редактор може втручатися по-різному. Найчастіше він вдається до скорочень або до перестановки частин тексту. Якщо відібраний агентурний текст через обмаль місця мають скоротити без втрати інформативності, то редактор вдається до компресії матеріалу через конвергенцію та інші морфологічні і синтаксичні трансформації, що ускладнює реципієнту сприйняття інформації, наприклад:

*Metanjahu hatte in ersten Stellungnahmen nach seiner Ernennung erklärt, dass der von den USA vorlegte "Zeitplan" für eine Beendigung des Nahostkonflikts durch den möglichen Irak-Krieg im kommenden Jahr "irrelevant" geworden sei. (Berliner Zeitung, 8.11.02);*

*<...> не погоджується з основними висновками звіту американсько-британських експертів про недостатність наданих Україною доказів відсутності факту продажу "Кольчуг" до Іраку. (День, 8.11.02).*

Особливу увагу при створенні медійних текстів приділяється референції, адже потрібно враховувати той факт, що реципієнти отримують газети на наступний день після написання текстів і їх друку. Вказівки на темпоральний чи локальний дейксис лежать в основі особливостей непрямої, дистантної комунікації. Такі дейктичні координати, як нім. *neulich, gestern,*

*hier, dort, drüben* (укр. *нещодавно, вчора, тут, там*), занадто загальні і ускладнюють процес орієнтації для читача, коли він і автор розділені у часі й місці.

Подібне відбувається з маркерами персонального дейксису, які, на відміну від усних текстів, не притаманні медійним текстам. Це пояснюється анонімним відношенням між реципієнтом і адресантом. Якщо автор порушує анонімність вживанням особових займенників, то це може свідчити про певну інтенцію автора. Зазвичай це має місце в аналітичних видах газетних текстів, наприклад, коментарях, глосах тощо. Так, у коментарях при вживанні прямого звертання автор намагається спонукати читача до певних дій (пор. [18, с. 197]).

Одним з важливих моментів журналістської діяльності є питання про добір матеріалу і його оцінка за важливістю. При цьому ставляться, зазвичай, такі питання:

– Які теми мають піти у номер, чи вони цікаві для читача і можуть спонукати його до читання принаймні після певної обробки даних інформаційних агентств?

– Яка рубрика пасує більшою мірою для того чи іншого інформаційного матеріалу; де саме в рубриці місце тієї чи іншої статті?

– Який жанр варто обрати? Подати статтю як передовицю з відповідним графічним оформленням (розмір шрифту, колір тощо) і, можливо, підкреслено високим стилем? Орієнтуватися на фахову публіку чи на простого читача, що, в свою чергу, вплине на підбір лексики і т.п.

Засоби масової інформації намагаються сьогодні надавати громадськості більший вибір щодо новин, тим самим уникають експліцитного впливу на громадську думку. Разом з тим, ЗМІ визначають тематичну структуру громадської комунікації. Така тематизація відбувається декількома шляхами, насамперед, через сам добір новин, а також технічне оформлення і форми подання матеріалу в газеті. Все це може надати певній інформації потрібного значення.

Г.-Ю. Бухер [7, с. 15], розглядаючи критерій важливості, яким журналісти керуються при виборі і презентації матеріалу, побачив такі тристоронні відношення: "Etwas ist unter einem bestimmten Aspekt relevant für etwas, im Vergleich zu etwas anderem" (укр. *Щось в певному аспекті має значення для чогось порівняно з чимось іншим*).

Чисельні дослідження в царині медіалінгвістики доводять, що окрім тематики статей важливу роль відіграє дизайн. Формальні засоби виділення тексту статті, тобто розміщення на шпальті, величина шрифту, колір заголовка тощо, створюють більший ефект для заохочення до читання, ніж усі інші фактори повідомлення (пор. [12, с. 395; 14 та інші]).

Друковані видання не можуть конкурувати з новітніми Інтернет-виданнями в швидкості та технічних можливостях повідомлення. Тому цей



факт певним чином впливає на вибір і надання переваги певним темам і жанрам у друкованих виданнях. Функціями сучасних газет можна вважати, насамперед, орієнтацію на читача, а також роз'яснення, конкретизацію актуальних подій. У провідних медіавиданнях велику увагу приділяють підбору ґрунтовного аналітичного матеріалу, який доповнює Інтернет-, радіо- і телеповідомлення. Через це з'являються нові жанри, як, наприклад, опитування експертів, документації, політичний портрет тощо.

Комунікація у друкованих мас-медіа відбувається відкрито, через що кількість її учасників теоретично необмежена. Це, в свою чергу, не дає можливості виділити риси типового читача. Для редакції газети, яка прагне отримати більшу кількість читачів, вони є гетерогенними. Дуже важко врахувати рівень фонових знань всіх реципієнтів, їх уподобання, звички тощо. Налаштування на певну публіку впливає на форму викладу матеріалу і мовний рівень. Прикладом різної орієнтації і, як наслідок, її реалізації можна навести контраст на всіх рівнях – від оформлення до змісту – між такими провідними виданнями, як *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Berliner Zeitung*, *День*, *Дзеркало тижня* і бульварними виданнями, наприклад, *Bild*.

При подачі інформації журналіст намагається подати матеріал так, щоб його зрозуміли. У цьому зв'язку Г. Бургер [9, с. 252] вказує на те, що слід розрізняти два терміни: нім. *Verstehen* (укр. *розуміння*) і нім. *Verständlichkeit* (укр. *зрозумілість*). Терміном *Verstehen* оперують щодо психолінгвістичних процесів, які відбуваються при обробці текстів у реципієнта. На цей процес журналіст не може вплинути, проте він має вплив на *Verständlichkeit* самого тексту. Показником цього виступають об'єктивні властивості тексту, як, наприклад, ступінь складності синтаксису та лексики. Окрім виключно мовних факторів значну роль тут відіграють також формальні елементи текстової будови, які привертають увагу читача (пор. [21, с. 72]).

Г.-Ю. Бухер [8, с. 50] звертає увагу на те, що в прагненні полегшити сприйняття інформації викристалізуються нові види текстів, які ще не зафіксовані в спеціальній літературі, наприклад, так званий нім. *der Anreißer*, який можна перекласти як "зазивач". Автор розрізняє три варіанти: *der Meldungsanreißer* (укр. *замітка-зазивач*), *der Fragestellungs-Anreißer* (укр. *питання-зазивач*) і *die illokutionäre Ankündigung* (укр. *ілокутивний анонс*). Ці три варіанти нового виду тексту безпосередньо пов'язані зі статтями, що розташовані в середині друкованого видання, виконуючи роль рекламних оголошень. Так, *Anreißermeldung* є типовими для кореспонденцій, *Fragestellungs-Anreißer* і *illokutionäre Ankündigung* вказують переважно на аналітичні статті або фічес (*Features*).

Отже, ситуативність як один з важливих факторів при створенні мас-медійних текстів суттєво впливає на їх вербальні і невербальні характеристики.

У медійних текстах сучасних видань простежується фрактальний принцип будови, коли адресат отримує спочатку загальну, ущільнену,

атрактивну інформаційну картину про актуальні події в світі з можливістю подальшого детального ознайомлення з новинами. При цьому адресат вдається спершу до селективного читання заголовків і лідів на титульній сторінці і за потреби може перейти до детального ознайомлення з самим текстом публікації в середині медіавидання. Цьому сприяє спеціальне структурування, рубрикація, наприклад, зміст видання, різноманітні анотації статей тощо. Аналіз сучасних німецьких і українських друкованих мас-медіа показує, що спостерігається також загальна тенденція до насиченої подачі новин на першій сторінці, де намагаються привабити потенційного читача різноманітним поєднанням вербальної і візуальної інформації.

### Література

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь / Татьяна Георгиевна Добросклонская. – 2-е изд. – М. : ФЛИНТА, 2014. – 264 с.
2. Потапенко С.І. Сучасний англomовний медіа-дискурс : лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти : монографія / Сергій Іванович Потапенко. – Ніжин : Ніжин. держ. ун-т ім. М. Гоголя, 2009. – 391 с.
3. Шевченко Л.І. Медіалінгвістика в сучасній Україні : аналіз ситуації / Л.І. Шевченко // Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика. – К. : КНУ, 2013. – Вип. 23. – С. 3–12.
4. Androutsopoulos J. Medienlinguistik : Sprachwissenschaftliche Zugänge zur Medienanalyse / Jannis Androutsopoulos. – Tübingen : Narr, 2013. – 300 S.
5. Biere B.U. Zur Konstitution von Presstexten / Bernd Ulrich Biere // Sprache in den Medien nach 1945 / Hrsg. von B.U. Biere, H. Henne. – Tübingen : Niemeyer, 1993. – S. 56–86.
6. Brand W. Zeitungssprache heute : Überschriften / Wolfgang Brand // Aspekte der Textlinguistik / Hrsg. von Klaus Brinker. – Hildesheim u.a. : Olms, 1991. – S. 213–244.
7. Bucher H.-J. Mediensprache, Medienkommunikation, Medienkritik / H.-J. Bucher, E. Straßner. – Tübingen : Narr, 1991. – 240 S.
8. Bucher H.-J. Textdesign – Zaubermittel der Verständlichkeit? Die Tageszeitung auf dem Weg zum interaktiven Medium / H.-J. Bucher // Textstrukturen in Medienwandel / W.B. Hess-Lüttich (Hrsg.). – Frankfurt/M. u.a. : Lang, 1996. – S. 31–60.
9. Burger H. Sprache der Massenmedien / Harald Burger. – Berlin, New York : de Gruyter, 1990. – 388 S.
10. Die Wirklichkeit der Medien : eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft / Hrsg. von Merten, Schmidt, Weischenberger. – Opladen : Westdt. Verlag, 1994. – 689 S.
11. Die Zeitung. Ein Handbuch / Hrsg. von P. Brand, V. Schulze. – Frankfurt am Main : IMK, 1993. – 212 S.
12. Donsbach W. Selektive Zuwendung zu Medieninhalten. Einflußfaktoren auf die Auswahlentscheidungen der Rezipienten / W. Donsbach // Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde / Hrsg. von Max Kaase und Winfried Schulz. – Opladen/Wiesbaden : Westdeutscher Verlag, 1989. – S. 392–405.
13. Fehr-Buchter C. Linguistisches Profil zweier Schweizer Tageszeitungen / Claudine Fehr-Buchter. – Bern u.a. : Lang, 1994. – 288 S.

14. Hackl-Rößler S. Textstruktur und Textdesign. Textlinguistische Untersuchungen zur sprachlichen und optischen Gestaltung weicher Zeitungsnachrichten / Sabine Hackl-Rößler. – Tübingen : Narr, 2006. – 225 S.
15. Häusermann J. Medienproduktion – Medienanalyse. Ein Textmodell für die Praxis / Jürg Häusermann // *Mediensprache und Medienkommunikation im interdisziplinären und interkulturellen Vergleich* / Hrsg. von M. Volodina. – Mannheim : Institut für Deutsche Sprache, 2013. – S. 65–72.
16. Luginbühl M. Medienkultur und Medienlinguistik : komparative Textsortengeschichte(n) der amerikanischen "CBS Evening News" und der Schweizer "Tagesschau" / Martin Luginbühl. – Bern u.a. : Lang, 2014. – 557 S.
17. Perrin D. Medienlinguistik / Daniel Perrin. – 2. überarb. Aufl. – Konstanz : UVK-Verl.-Ges., 2011. – 258 S.
18. Pfeil M. Zur sprachlichen Struktur des politischen Leitartikels in deutschen Tageszeitungen / Monika Pfeil. – Göppingen : Alfred Kümmerle, 1977. – 301 S.
19. Schmitz U. Einführung in die Medienlinguistik / Ulrich Schmitz. – Darmstadt : WBG, 2015. – 152 S.
20. Sommerfeldt K.-E. Gestern so und heute anders. Sprachliche Felder und Textsorten in der Presse / Karl-Ernst Sommerfeld. – München : Iudicium-Verlag, 1997. – 171 S.
21. Straßner E. Zeitung / Erich Straßner. – 2. Aufl. – Tübingen : Niemeyer, 1999. – 106 S.
22. Zeitungswörterbuch / Hrsg. von H. Bohrmann, W. Ubbens. – Berlin : Deutsches Bibliothekinstitut, 1994. – 334 S.